

عنوان مقاله:

تبیین کارکردهای ساختاری، رفتاری و زمینه ای بازاریابی محتوایی بر قصد بازدید مجدد

محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 15، شماره 31 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 29

نویسندگان:

علی دادوند - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

علی صناعی - استاد، مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

حسین رضائی دولت آبادی - استادیار، مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

آذر نوش انصاری - استادیار، مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف طراحی و آزمایش مدل بازاریابی محتوایی و بررسی نقش آن در قصد بازدید مجدد وب سایت انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی-توسعه ای و از نظر روش، پیمایشی است. برای جمع آوری و تحلیل داده ها و ترکیب یافته ها و نتایج، از هر دو روش کیفی و کمی (آمیخته) استفاده شده است. در مرحله کیفی با ۱۰ نفر از خبرگان صنعت و دانشگاه، مصاحبه عمیق نیم ساختاریافته انجام شد و با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مدل مفهومی پژوهش در قالب مدل سه شاخگی استخراج شد. در مرحله کمی، پرسشنامه محقق ساخته بین ۳۲۰ نفر از مشتریان دیجی کالا توزیع شد و داده های جمع آوری شده با استفاده از روش معادلات ساختاری تحلیل شد. یافته های پژوهش نشان داد، در مقوله زمینه ای، عوامل بازاریابی، مشتری مداری، فرهنگ خرید آنلاین و تکنولوژی و در مقوله ساختاری محتوای سایت، فرآیند کاری خدمات مشتریان و عملکرد سازمانی و در مقوله رفتاری، رفتار مدیران و رفتار کارکنان و فرهنگ سازمانی در حوزه مشتری مداری بر بازاریابی محتوایی موثر هستند. البته عامل فرآیندهای کاری خدمات مشتریان در پژوهش های پیشین مورد توجه قرارنگرفته است و از یافته های جدید این پژوهش است. در نهایت نتایج این پژوهش نشان داد مقوله های رفتاری و ساختاری بطور مستقیم و با شدت ضعیف و مقوله زمینه ای بطور مستقیم و با شدت بالا بر بازاریابی محتوایی اثرگذار هستند. همچنین مشخص شد بازاریابی محتوایی به طور مستقیم و با شدت متوسط بر قصد بازدید مجدد موثر است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی محتوا؛ بازاریابی دیجیتال؛ بازاریابی اینترنتی، محتوا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1830819>

